

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Periodismo

## Tesis Monográfica

### Revista ¡Hola! Argentina como referente de un sector social: clase alta

Realizado por: Luis Laffargue



Directora de la Carrera de Periodismo: Prof. Lic. Ana Laura García Luna

Tutora: Prof. Lic. Prof. María Florencia Naudy

Asesor Metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Asignatura: Tesina

Cátedra: Prof. Lic. Ana Laura García Luna

Buenos Aires 30 de Abril de 2014

[Luis\\_laffargue@hotmail.com](mailto:Luis_laffargue@hotmail.com)

(11) 15-2180-1117

## Abstract

La presente tesina tiene como objeto establecer si la revista ¡Hola! Argentina es referente de la clase social alta.

Para ello se abordaron conceptos como: ¿Qué es una revista?, ¿Qué es un estereotipo?, ¿Cómo es la imagen?, o ¿Cómo es la construcción del discurso? En la misma línea que se analizaban teóricamente las temáticas propuestas, se efectuó un análisis cuali-cuantitativo, tanto en el plano visual y textual de las unidades establecidas en la revista.

No obstante, para comprender los aspectos mencionados, se realizó un recorrido histórico por algunas publicaciones tanto del país como del extranjero, como así también, para comprender de qué se trató el contenido con el cual se trabajó, se hizo foco en sectores sociales específicos, a saber como la realeza o empresarios multimillonarios.

A su vez, la tarea empleada llevó a otra tarea, como fue la consulta a profesionales en la materia, que incidieron en el trabajo final. De esta forma, y junto a una puntillosa descripción los casos, permitieron abordar el tema de forma compleja, encontrando al mismo tiempo que se desarrollaba el trabajo, elementos que antes no fueron pensados y que se esbozaron en la conclusión.

## Palabras claves:

Estereotipo-Realeza-Imagen-Dinero-Amor-Revista ¡Hola!

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Agradecimientos:

A mi madre, Amalia Clemente de Laffargue, por ser el motor de esta tesina.

A mi abuela, Isabel Martínez Aguado de Clemente, por los valores tradicionales con que me educó.

A mi tutora, María Florencia Naudy, por todo.

A Ailiñ Caisso, por ser mi compañía en esta tesis.

A Cintia Suarez y Mariana Vasile por ser parte de este camino.

A la Universidad del Salvador.

A la socióloga Viviana D'Elia, por sus conocimientos.

A la psicóloga, Andrea Gutiérrez, también por sus conocimientos.

Al arquitecto, Alejandro Maddonni, por sus conocimientos.

A la traductora, Paula Vasile, por sus conocimientos.

A mis amigos, pilares que me sostuvieron y confiaron en mí.

A la vida que cada día me despierta más pasiones.

A las mujeres que hacen culto a la elegancia y buen gusto.

A todas esas fantasías que tenemos los seres humanos y que las consumimos a través de terceros.

A esta tesis que me convertirá en Licenciado en Periodismo.

Y al conocimiento que nunca ocupa lugar.

# Índice

|                                                 |           |
|-------------------------------------------------|-----------|
| -Introducción                                   | 1         |
| <b>Capítulo 1: Revistas</b>                     | <b>3</b>  |
| -Historia de las revistas argentinas            | 3         |
| -Revistas extranjeras                           | 13        |
| -Revistas argentinas basadas en las extranjeras | 20        |
| -Revista ¡Hola! España                          | 21        |
| -Prensa rosa                                    | 23        |
| <b>Capítulo 2: Contenido</b>                    | <b>26</b> |
| -Imagen                                         | 28        |
| -Publicidad                                     | 32        |
| -Marketing y Comunicación empresarial           | 37        |
| -Construcción de estereotipos                   | 40        |
| -Tipos de redacción                             | 43        |
| <b>Capítulo 3: Figuras e íconos culturales</b>  | <b>52</b> |
| -Personajes y celebridades                      | 52        |
| -Políticos                                      | 60        |
| -Monarquía española                             | 65        |
| -Otras casas reales de Europa                   | 69        |
| -Relación del contenido con la lectura          | 73        |
| <b>Capítulo 4: Construcción del discurso</b>    | <b>80</b> |
| -Emisores del producto                          | 87        |
| -Receptores                                     | 91        |
| -Target                                         | 96        |

|                                          |     |
|------------------------------------------|-----|
| <b>Capítulo 5: Análisis de Contenido</b> | 101 |
| <b>Primera parte</b>                     | 101 |
| -Cruce de variables                      | 101 |
| -Temas de las notas centrales            | 108 |
| -Contenidos marginados                   | 112 |
| <b>Segunda parte</b>                     | 115 |
| -Análisis de los casos                   | 115 |
| -Frases de las tapas                     | 115 |
| -Análisis de las unidades                | 117 |
| <b>Conclusión</b>                        | 243 |
| <b>Bibliografía</b>                      | 259 |
| <b>Otras fuentes consultadas</b>         | 262 |
| <b>Apéndice</b>                          |     |
| <b>Anexo</b>                             |     |
| <b>Reseña</b>                            |     |



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Introducción

A partir de noviembre de 2010 surge un nuevo medio de comunicación en el país: revista ¡Hola! Argentina. Una publicación con gran calidad fotográfica comenzó a circular en el mercado editorial.

El producto se presenta como una revista del corazón o del mundo del espectáculo. Pero los personajes que allí aparecen no sólo se remiten a ese mundo, sino que abarca a otros más, tanto empresarios como deportistas, pero, fundamentalmente, un ingrediente en particular: la monarquía.

Por eso, y por todos los personajes planteados, se pensó en que la revista es referente de un segmento social: la clase alta argentina. Este planteo llevó a pensar en una inevitable comparación entre la revista nacional y su homónima de España, la reina madre.

En la publicación ibérica se pueden observar todos esos elementos que venimos mencionando, pero, ¿sucede lo mismo aquí? Esto nos lleva a otra pregunta: ¿Por qué en un país donde no tenemos monarquía mostramos personajes de ese estilo? ¿Nuestros famosos en la Argentina son clase social alta?

En base a quienes aparecen en la revista, se hará una descripción sobre quiénes son, qué funciones cumplen o a dónde pertenecen. El hecho de pertenecer a una determinada “casta”, qué tienen o qué no, puede aportar elementos para la conclusión final de este trabajo.

Con las interrogantes planteadas se comenzó a recorrer un camino histórico sobre las revistas nacionales y extranjeras, así como también analizar el estilo de escritura que hay en este tipo de publicaciones. Sobre este punto, es necesario ahondar en los estereotipos que se construyen, las publicidades que allí vemos y cómo son los personajes implicados, como ser actores, modelos, políticos, monarcas y empresarios.

Este marco de estudio implica utilizar determinados criterios para comprobar o refutar la hipótesis. En principio, se hará un estudio cuali-cuantitativo sobre la revista en sí, pero fundamentalmente, en algunas noticias que serán tomadas como unidades de análisis.

Las mismas fueron elegidas en base a un criterio noticioso y de importancia en la revista, como ser, la tapa, la nota principal, el resto de notas que aparecen en tapa, la primera nota con que abre la revista y la carta del editor. Sobre ellas se aplicará el análisis de contenido, principal técnica a desarrollar en el trabajo.

El mismo, tendrá dos enfoques diferentes: el textual por un lado, analizando elementos como las palabras, sustantivos, verbos, títulos y epígrafes, y por el otro, el costado visual, empleando las técnicas de connotación de Roland Barthes para interpretar las imágenes visuales. Este último punto resulta de suma importancia, ya que, la imagen, como concepto es una marca registrada de este tipo de revistas cuando intentan comunicar algo.

Seguido de ello, junto a los datos que se obtendrán, se hará el análisis interpretativo, teniendo en cuenta que se partirá siempre desde lo general a lo particular.

Por otra parte, como medio de comunicación e interés de análisis, es importante estudiar algunos de los conceptos que intervienen en el circuito comunicativo, por ejemplo, quiénes construyen el mensaje que están transmitiendo, quiénes lo reciben y hacia quien está dirigido.

El objeto de este trabajo es ver si lo que produce la revista es sinónimo de clase alta, y si esto puede ser referente de una clase social alta o clase media. Para ello, se abordarán diferentes campos, no sólo con la interpretación de quien escribe, sino que algunos aspectos serán analizados desde el punto de vista sociológico, psicológico y arquitectónico.

Todos estos elementos mencionados, más el acorde acompañamiento del amplio enfoque teórico que acompaña lo que se plantea en este trabajo, servirá para determinar si lo que se pensó como problema es así o si existe un refutamiento de la idea.

A simple vista se piensa, con la primera imagen que nos encontramos, en la existencia de una clase alta, de una determinada élite, pero, ¿Lo que se ve es realmente lo que se piensa?

## Capítulo 1: Revistas

### Historia de las revistas argentinas

Cuando se lee la historia del periodismo argentino, es leer el origen de los diarios. Esta afirmación personal sobre el nacimiento de los medios, se inicia pasados los comienzos del Siglo XIX, con los primeros diarios que aparecen.

Allí, se muestra una época de revolución, de libertades y esclavitud, de hombres que crearon un país, de pensadores que llenaron las sábanas de los diarios con sus opiniones. Pero pasado un tiempo, a la par de los ancestrales periódicos, surgieron otras publicaciones que tomaron las formas del periodismo originario, como es el caso de las revistas.

Por tanto, no existe el inicio de una revista argentina previo a los diarios, sino que son formatos descendientes de éstos. Al mismo tiempo, hay que mencionar que no existía otro medio de comunicación como se los denomina hoy, por ese entonces, no eran muchos, salvo las cartas, panfletos o los libros.

Como se mencionó, la prensa gráfica fue, es y será el inicio del periodismo argentino, que en su principio, estaba dado por las opiniones impresas en las sábanas.

Con el paso del tiempo, aparecieron otros ejemplos de comunicación y periodismo, como es el caso de los pasquines, folletos y el objeto de estudio en este trabajo: las revistas.

Teniendo en cuenta que no existía un manual sobre cómo hacer un diario, tampoco lo había para una revista. En esa época no había una fórmula precisa de cómo y qué redactar. Entonces, ¿Qué es una revista?

Una de las definiciones que encontramos según la página online de comunicación Definiciónabc.com es la siguiente

Se designa con el término de revista a aquella publicación impresa, editada de manera periódica, generalmente, semanal, quincenal o mensual y que junto a los diarios y otras publicaciones de características similares componen lo que se denomina como medios gráficos.

Aunque preeminentemente el concepto de revista responde al formato mencionado, el auge de las nuevas tecnologías como Internet ha provocado que la mayoría de las revistas más importantes del mundo,



hoy en día, también tengan su versión digital que por supuesto nada tiene que ver con su concepción de origen, o incluso muchas revistas de la actualidad y de relativa historia han nacido directamente gracias a la Internet.<sup>1</sup>

A su vez, otra de las fuentes que definen al término en lengua castellana, y máxima institución para responder a esta pregunta es la Real Academia Española (RAE). Según este diccionario, una revista es una “Publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias, o sobre una sola especialmente”<sup>2</sup>.

Dada esta definición, empiezo el presente trabajo definiendo qué es, para poder explicar el cómo y por qué se hace una revista, en este caso: Revista Hola Argentina.

¿Cuál es el origen de las revistas argentinas? ¿Cómo nace Hola?

Parafraseando a la definición de la RAE, estos cuadernos, estos escritos sobre varias materias o sobre una sola en particular, no tienen una fecha de nacimiento exacta en la Argentina, sino que sus apariciones se remontan a principios del siglo XIX.

La definición citada menciona “varias materias”, y aquí yace una característica propia de las revistas, es decir, el bagaje de temas. Esto se puede observar en la descripción que se hace en “Revistas argentinas del siglo XIX”, donde se mencionan las distintas publicaciones que surgieron en la historia, pero sí mostrando la variedad de temas que en ellas se contaban.

En ese contexto, Alejandro Eujenian menciona en el libro Historia de Revistas Argentinas, que abarca el período de 1900 a 1950 que

Las revistas han constituido y constituyen, desde que la ARGENTINA asoma como entidad libre e independiente en el concierto mundial, un sólido aporte a la identidad nacional. Entre la literatura y el periodismo han brindado siempre -y muy a menudo con un lúcido análisis crítico- el panorama político, social, económico y cultural del país. Entrevistas, notas, artículos, cuentos, poemas, reportajes, relatos de viaje, y otros

---

<sup>1</sup> Definición ABC, tu diccionario hecho fácil, Disponible en internet <http://www.definicionabc.com/comunicacion/revista-2.php>, Consultado el 14 de diciembre de 2013

<sup>2</sup> Real Academia Española, Disponible en Internet, <http://lema.rae.es/drae/?val=revista>, Consultado el 10 de julio de 2013.

escritos diversos, enriquecidos con ilustraciones, viñetas y fotografías, han ido dando la pauta de acontecimientos relativos tanto a asuntos de gobierno -nacionales e internacionales- como a temas comerciales, industriales, artísticos, policiales, etc. En fin: todo lo que hace a lo cotidiano bajo los múltiples enfoques de la vida.<sup>3</sup>

Por eso, podemos afirmar que no nace un tema específico sino que son varios y que los mismos remiten a las circunstancias actuales del momento en que se escribe.

Además, en consonancia con Diana Cavalaro

Como término actual, revista se aplica a publicaciones de aparición semanal, mensual o, a veces, semestral, que participan del carácter del libro y, al propio tiempo, del diario (tanto por la alternancia entre lo perenne y lo efímero de la información como por los atributos formales), destinadas a difundir trabajos de cualquier materia. Dado un ámbito infinito como éste, y teniendo en cuenta ya las pésimas condiciones materiales para la aparición e impresión y a la ausencia de autonomía del campo cultural con respecto al político durante casi todo el siglo XIX, resultó bastante difícil atenerse a una definición adecuada del término revista para ese período.<sup>4</sup>

Así como se menciona que no hay una fecha exacta de nacimiento, sí existen muchas más apariciones de revistas en el siglo XIX, si se toma en cuenta el surgimiento de diarios que aparecían a la par, con la salvedad de que las mismas aparecen en cantidad pero desaparecen al poco tiempo de su salida. Para mencionar un ejemplo al respecto, Diana Cavalaro sostiene que esto se puede ver en las revistas Sociedad Literaria, La Abeja y El Centinela.

A propósito, sobre los casos recién mencionados, una de las publicaciones de las cuales sí se cuenta con fecha precisa es la revista La Abeja. Señala Revistas Argentinas del siglo XIX que la misma dio a luz el 15 de abril de 1922. En relación a su inicio, esta asociación también destaca que

---

<sup>3</sup> Alejandro C. Euján, *Historia de Revistas Argentinas 1900-1950, La Conquista del Público*, Asociación Argentina de Editores de Revistas, Buenos Aires, 1999, Pág. 171.

<sup>4</sup> Diana Cavalaro, *Revistas argentinas del siglo XIX*, Asociación Argentina de Editores de Revista, Capital Federal, 1996, Pág. 7

Fue novedosa en su formulación, La Abeja Argentina marcó la transición hacia publicaciones provistas de un material heterogéneo que no excluye la actualidad en sus diversos aspectos así como tampoco el abordaje de otra zona que trabaja con las corrientes del pensamiento.<sup>5</sup>

A su vez, el texto explica que ese medio estaba dirigido por un grupo que formaba parte ciertamente, de un partido político. Esta afirmación que esboza el contenido del libro no es un dato menor, es decir, el concepto político que podía tener un determinado grupo ayudaba a crear la idea de ese producto, teniendo en cuenta que no existía un manual de cómo saber hacer una revista. Fueron las características, ideas, conceptos, actores quienes diseñaron el modo de hacer publicaciones.

Son tiempos nuevos hace doscientos años atrás. El saber hacer un producto iba de la mano de la construcción del país y de los medios, con hombres que traían ideas propias, como ocurrió con la Gazeta de Moreno, con Mitre en La Nación o con Botana en Crítica.

Desde luego que no todas fracasaron, sino que algunas de ellas han perdurado dejando, en algunos casos, hasta una “escuela propia para las otras” y proponiendo un estilo propio de redacción y contenido.

Ejemplo de hitos dentro de las revistas hay varios, y no precisamente de un tema en particular, sino de vastos. Cuando se habla de la historia de las revistas es menester mencionar a La Moda.

Este ejemplar, bastión de algunos literatos, se forjó como revista literaria y, en algunos casos, escribas que eran de la partida imponían una cierta ideología a la revista marcando, al mismo tiempo, estilo y diferencia de las demás.

Sin embargo, con respecto al nacimiento de las revistas argentinas hay autores que tienen otra postura, es el caso de la Editorial Perfil, Grupo más importante del país en cuanto a publicación de revistas. El medio dice lo siguiente

Por haber sido el primer medio gráfico en combinar recreación e información; contar con tapa; contenido basado en artículos cortos, de

---

<sup>5</sup> Ídem. Pág.22

narración simple e índole diversa (hasta entonces lo usual eran los textos largos, elaborados, divididos en varias entregas, que se limitaban a abordar temas políticos o culturales), y a precio accesible, La moda está considerada la primera revista de la historia argentina. Apareció en noviembre de 1837 y se nutrió de hombres jóvenes comprometidos con los ideales de libertad, progreso y democracia, todas plumas prestigiosas nucleadas en el Salón Literario, nacido en el mismo año que La Moda.<sup>6</sup>

En línea con la misma revista, Diana Cavalaro cuenta en la Asociación Argentina de editores de Revistas que

A diferencia de los semanarios culturales, políticos o meramente informativos, La Moda trató de explorar un nuevo espacio en el campo de la prensa. A partir de la unión de diferentes líneas, se fue rediseñando el perfil de la revista: la tradición artística literaria se amalgamó con la divulgación, en respuesta a la nueva configuración del horizonte de lectores-mujeres y jóvenes diferenciados ampliamente de la vieja ilustración rioplatense.<sup>7</sup>

Al respecto, y llegando casi al final del siglo XIX, tampoco es posible no mencionar a Caras y Caretas, consagrada revista por sus caricaturas y humor político, que hacia 1898, tras una referencia anterior en Montevideo, República Oriental del Uruguay, fue una opción más para el público que, día a día, con la oferta del incipiente mercado editorial argentino, se iba armando. En ese conjunto de publicaciones, se deben citar el paso de las siguientes: la Revista Criminal, Revista de la Policía, Instantáneas Argentinas, Fray Mocho, Papel y Tinta, La vida cotidiana, entre otras.

En continuación de los productos que han dejado una marca, acercándonos a las revistas que se vinculan con Hola Argentina, “podría” decirse que todas toman algo de la cultura, de una fiel realidad de la sociedad.

El hogar argentino es otro ejemplo que no debemos omitir. Carlos Ulanovsky explica en su libro que

---

<sup>6</sup> Héctor Velásquez, *Historia de las revistas en la Argentina*, Editorial Perfil 25 Aniversario, Buenos Aires, Perfil, 2001, pág. 22

<sup>7</sup> Diana Cavalaro, Op. Cit pág. 53

“*El hogar Argentino*” se ocupaba de revelar los gustos y costumbres de la época, aconsejaba a las familias, les enseñaba a las mujeres lo que se usaba y a los hombres, los libros y autores que merecían conocerse. Y, fundamentalmente, le abría a la clase media en ascenso y en extensión una ventana para conocer cómo eran las formas de placer y diversión de las clases adineradas.<sup>8</sup>

Por otra parte, comenta sobre esa época

Mercedes Moreno, apodada la dama duende, desde *Caras y Caretas*, y Josué Quesada, desde *El hogar argentino*, se metían con o sin invitación, en las casas más selectas de la clase alta en las que jamás podrían entrar los habitantes de la clase media y se convertían en cronistas del género social, relatándoles a los simples mortales lo que pasaba detrás de esas puertas y ventanas. Afirma el sociólogo Juan José Sebreli en uno de sus libros más conocidos - *Buenos aires, vida cotidiana y alienación*- que esta forma de periodismo fue importante hasta que en la década del 30 resultó desplazada por las ascendentes crónicas dedicadas a los espectáculos: “La pequeña burguesía argentina aprendía detalladamente los nombres de los miembros de la alta burguesía [...] con el mismo interés con que más tarde, se dedicaría a las estrellas de cine y radio”, acota Sebreli.<sup>9</sup>

Otro factor que hizo que muchas revistas aparecieran, y algunas con mayor suerte perdurasen, fue el crecimiento del país. Como se mencionaba anteriormente, sin la evolución del tiempo y de las ideas de las personas, no había avance.

Y, al respecto, fue la capital Argentina que concentraba el epicentro editorial y evolución de las revistas. Alejandro Eujenian indica en *Historia de Revistas Argentinas*, que “Fue Buenos Aires el escenario de una fuerte transformación de la sociedad, que estuvo en la base de la expansión cuantitativa y cualitativa de las revistas durante el período”<sup>10</sup>.

Así como se transformaba la sociedad, a la par lo hacían las publicaciones, en este caso mencionamos a las revistas, pero también, desde luego, los diarios se transformaban en búsqueda de reflejar también la vida cultural del país, pero a través de las noticias.

Eujenian, declara también que

<sup>8</sup> Carlos Ulanovsky, *Parén las Rotativas, Diarios, revistas y periodistas (1920-1969)*, Buenos Aires, Emecè Editores, 2005, p 33.

<sup>9</sup> Ídem, pág. 34

<sup>10</sup> Alejandro Eujenian, *Op cit* pág. 12

Uno de los motores de la notable expansión del público consumidor de revistas radicó en la posibilidad ampliada de acceso al sistema escolar. El 26 de junio de 1884, fue sancionada la Ley Nacional de Educación, promulgada y reglamentada por el poder ejecutivo durante la presidencia de Julio Argentino Roca y mientras se hallaba a la cabeza del ministerio el Dr. Eduardo Wilde. Los debates a favor de la enseñanza religiosa en las escuelas promovidos por los sectores católicos cuyas cabezas visibles eran José Manuel Estrada y Pedro Goyena, no habían logrado evitar la sanción de una ley que establecía la gratuidad de la enseñanza primaria y la laicidad de la educación y que, por ese camino, garantizaba la incorporación a las escuelas de los inmigrantes.<sup>11</sup>

Factores todos que fueron contribuyendo a los cambios, a nuevos temas, a nuevos públicos, a nuevos productos, nuevas ideas.

Hay otros casos de éxitos que aún perduran y son ejemplo de un estilo de Revista, uno de ellos es Billiken. Carlos Ulanovsky cuenta que fue a partir de 1932 cuando el descendiente del fundador de editorial Atlántida, Carlos Vigil perfeccionó la idea de seguir, semana a semana, desde una revista los programas educativos.

Otro de los ejemplos que podemos mencionar y que Ulanovsky destaca, también, son las publicaciones de El Gráfico y revista Para Ti, también de la Editorial Atlántida.

En el libro, *Para las rotativas*, el autor apunta

La editorial de El Gráfico seguía en expansión. El 16 de mayo de 1922 abre Para Ti, dedicada al público femenino, con una mujer pintada en la tapa. “La mujer, por fin, se siente acompañada y reflejada todas las semanas en un medio dedicado solamente a ella”, afirmaba la publicidad del número inicial.<sup>12</sup>

A su vez, explica también sobre cómo era la revista. “Información sobre bodas, brindis, actividades deportivas y la ruta posible de la dicha y de los ideales de belleza y de inteligencia eran las herramientas con que Para Ti iniciaba un camino que todavía transita”,<sup>13</sup> define el escritor.

---

<sup>11</sup> Ídem, pág. 19.

<sup>12</sup> Carlos Ulanovsky, Op. Cit pág., 47

<sup>13</sup> Ídem.



Con respecto a Para Ti, es una publicación de larga data en la historia de la Argentina. Dirigida a un público femenino, en términos generales, su aparición fue y es un referente dentro de las tareas del hogar. Sus tendencias en los diferentes rubros, desde la moda hasta los muebles, desde cómo bajar de peso en diez días hasta temas relacionados a la mujer como un ser independiente del hombre, han sido eje de tapas semanales.

Otro hito que marcó a la historia de las revistas es Sur. Ulanovsky, señala que

Más allá de cualquier consideración política es necesario rescatar a Sur como una valiosa revista literaria, difusora de libros y autores fundamentales y culturalmente significativos en la década del 30. Sus críticos la consideraron excesivamente apegada a la literatura europea y la vieron como promotora de una cultura de elite, que sólo atendía las realizaciones de un grupo ideológico y respondía casi únicamente a los gustos y predilecciones de su editora, Victoria Ocampo.<sup>14</sup>

En cuanto a la afirmación anterior, podemos mencionar que no solamente la revista que llevó adelante la señora Ocampo es espejo de una época, sino también es un reflejo histórico de cómo hacer una revista literaria. Como contrapartida, y políticamente opuesta, Contorno fue otro medio que se imprimía por aquellos años, imponiendo también en sus conceptos, una noción de izquierda pero volcada a la literatura.

Pero si de historia de las revistas hablamos y si mencionamos que, mucha de ellas, si no es el caso de todas, pueden deslindarse de la política, es menester mencionar el caso Satiricón. Su principal componente fue el sátiro y ácido humor político, que por medio de él se ejercía periodismo. Salvando las distancias, podría ser hoy la versión moderna de Revista Barcelona.

Sobre cómo nació, uno de sus creadores, Marcos Blotta, señaló en una entrevista televisiva que “Satiricón fue el producto de una de publicidad”.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Ídem., pág. 73

<sup>15</sup> Carla Conte (conductora), Vivo en Argentina, Buenos Aires, Canal 7, 14/06/12, 1hs.

A su vez, otro de sus colaboradores, Carlos Garaycochea, indicó que la publicación, para ese entonces, “es como un ajuste de tuerca. Vino a cumplir un momento difícil que estábamos pasando”.<sup>16</sup>

No siempre los medios nacen de una necesidad política o económica, sino que el tiempo la transforma en tal.

Dentro de la historia, hace luz también la revista Panorama. Carlos Ulanovsky dice en su libro lo siguiente

El primer número de Panorama, un emprendimiento de Editorial Abril en sociedad internacional con *Time-Life* y Mondadori, apareció a principios de 1963 y se agotó en 48 horas. En la edición inicial se explicaba el funcionamiento de esa especie de redacción “doble”, una en Buenos Aires y otra en Nueva York, “que selecciona material de acuerdo con las directivas enviadas de Buenos Aires. Desde la redacción de *Time*, en la Avenida de las Américas, Nueva York, se despachaban hacia el sur más de dos millones de palabras”. Y desde aquí viajaban periodistas para especializarse.<sup>17</sup>

También Ulanovsky menciona otro emprendimiento de la época que fue un referente

Primera Plana era un emprendimiento de la Editorial Danoti, palabra conformada por las sílabas iniciales de los apellidos de Victorio Ítalo Sebastián Dalle Nogare y Jacobo Timerman. Periodísticamente, venía a sumar las experiencias de los semanarios norteamericanos *Time* y *Newsweek*, aunque contaba con los servicios de la francesa *L'express*. Con esos modelos, con redactores de entre 25 y 32 años de edad, y de un excelente nivel cultural, *Primera Plana* llegó a ser un producto atractivo y distinto, aunque su precio de tapa equivalía al valor de seis diarios de la época.<sup>18</sup>

Continuando con el paso de los años y el surgimiento de nuevas ideas, el rol de la mujer comienza a hacerse eco en algunas de las nuevas portadas que el mercado ofrecía, es el caso de Revista Claudia. El periodista Ulanovsky indica que “a mediados de los años 70 la

---

<sup>16</sup> Ídem.

<sup>17</sup> Carlos Ulanovsky, Op. Cit. Pág. 223

<sup>18</sup> Ídem, Pág. 217



revista *Claudia* dejaba a los hombres la responsabilidad de críticas literarias, los grandes reportajes, las investigaciones o notas de gran despliegue”.<sup>19</sup>

En esa misma época, donde las formas iban cambiando, surge una de las revistas más reconocidas e instaladas por el público argentino. Es el caso de *Gente*. Ulanovsky comenta lo siguiente:

Por el 29 de julio de 1965, con Cacho Fontana en su mejor momento de fama sonriendo en la tapa, apareció el número 1 del semanario *Gente*. Esa edición de 48 páginas (7 de ellas en color, 8 avisos de página completa) tuvo una tirada de 120.000 ejemplares y vendió casi 70.000. “En un país revistero por naturaleza no existe la revista semanal tipo *PARIS Match*, *Life* u *Oggi* que circulaba por el mundo”, explica el editorial sin firma del número 1.000, casi veinte años después. Esta edición ofrecía, como una prueba del paso del tiempo, 220 páginas, 184 de ellas a color, 68 páginas de anuncios y una mirada de 245.000 ejemplares.

Durante el primer año, sus reporteros y periodistas salieron a la calle a buscar la noticia tal como había aconsejado el nuevo periodismo norteamericano. “Eso hizo *Gente* desde su primer número, con sus increíbles coberturas, sus viajes y sus infinitas guardias”, relata en 1995 su actual director, Jorge de Luján Gutiérrez.<sup>20</sup>

Como dice la cita, y en consonancia con lo que ocurría en otras partes del mundo, revista *Gente* se adaptó a los nuevos estándares que el mercado internacional imponía.

“La nueva revista era informal y osada pero muy integrada al sistema occidental y cristiano. Casi nunca abandonaba sus miradas de frivolidad y, especialmente en verano, admitía un módico destape sobre el físico de las modelos (a las que puso de moda) y se ponía fresca”, finaliza Ulanovsky.<sup>21</sup>

Con respecto al auge de las revistas femeninas, Ulanovsky cita la siguiente investigación

De acuerdo con una investigación que Silvia Centeno y Ana Laura Arverás publicaron en *Cuestionario* a mediados de la década del 70 las revistas “femeninas” enseñaban a las mujeres un “deber ser” y un modo

---

<sup>19</sup> Ídem, Pág. 188

<sup>20</sup> Ídem Pág. 234

<sup>21</sup> Ídem Pág. 234

de responder a necesidades de la mujer de hoy, que ya no se quedaba todo el día entre sus cuatro paredes. Esa mujer era un desafío antes creado por la revista norteamericana *Cosmopolitan*, artífice de la figura de la mujer hermosa y liberada, culta y frívola y competidora de los hombres. Cada semana los 150.000 ejemplares vendidos por *Para Ti* eran 50.000 más que los que despachaba *Vosotras* y algo más que lo que vendía *Claudia* que sin embargo, era la de mayor costo por unidad y la de mayor prestigio. El divorcio, el aborto la infidelidad por supuesto el auge del psicoanálisis, fueron asuntos propios de la revista años antes de que se convirtieran en leyes o que alcanzaran masiva consideración social.

Dicen las investigadoras que al iniciarse la década del 60 todas las revistas tuvieron que renovarse, urgidas por los cambios en el mundo y por el aporte de *Claudia*, de la editorial Abril. Apoyadas en servicios europeos originados en *Marie Claire*, *Elle*, *Amica*, *Lui*, las notas de astrología, cocina y moda comenzaron a alternarse con las de psicología, costumbres y educación sexual. “Se vendía ropa pero también erotismo. En 1970 se empezó a hablar de la emancipación de la mujer, en tanto que en 1975 plantó sus reales el discurso del feminismo”, afirman Centeno y Arverás.<sup>22</sup>

Un ejemplo actual es *Caras*, de la Editorial Perfil. Nació en la Argentina en los años noventa, en la época menemista. Hoy es un holding propio y se ha extendido a varios países, como es el caso de Brasil, hasta donde inclusive el grupo posee una Isla con el nombre de la revista. Hoy, volviendo a Uruguay, podemos encontrar en la vidriera de sus kioscos una versión uruguaya de la revista.

### Revistas extranjeras

La mirada enfocada sobre esta tesis es occidental, por tanto, los medios que a continuación se citarán en este capítulo pertenecen a esa misma visión. Revistas que surgieron en occidente, que no por eso dejaron de tratar temas orientales, como es el caso de *Life* con las coberturas en Vietnam. ¿Qué quiero decir con esto?, cuando un tema atañe a un medio de comunicación o a un país por una situación en particular, hay casos donde vale cubrir asuntos orientales, pero el foco, es decir, la orientación de un medio hacia su lector de mercado se dirige siempre a occidente. De ahí nacen las revistas y de ahí nacemos nosotros.

Mientras la Argentina construía su soberanía, en el mundo pasaban otras cosas. En el mismo tiempo cronológico que aquí se sucedían los diarios, con sus ideas, con el aprendizaje del

---

<sup>22</sup> Ídem Pág. 110

día a día, del otro lado del Atlántico, más precisamente en Francia, también aparecían nuevos medios. Los autores Barbier y Bertho Lavenir apuntan en su trabajo Historia de los medios: de Diderot a Internet la situación de aquel entonces

En un modelo más tradicional, la prensa especializada está muy a menudo ligada a la actividad de las sociedades científicas cuyas preocupaciones a menudo refleja. Las revistas son, en efecto, el lugar privilegiado donde se organiza la actividad social, intelectual y política del país. Por el lado de la lingüística, tenemos por ejemplo el Lycée armoricain, que aparecen en fascículos en Nantes a partir de 1823, y la Revue de Bretagne, en Rennes, a partir de 1832.<sup>23</sup>

Lo que ocurría en Francia también sucedía aquí, con la excepción de que las publicaciones sobre revistas no se limitaban a la capital parisina, sino que se ampliaba hacia el interior del país. Nuestro caso es el contrario, si tomamos a Buenos Aires no sólo como la capital argentina sino como epicentro económico-político-cultural del territorio nacional.

Se podría decir que muchas de las publicaciones de las cuales se hablará a continuación sentaron un precedente no sólo para revistas que formaron parte del mercado argentino, sino que muchas de ellas lo han sido para otros países. Esta situación dada no es más que una suerte de cultura sobre otra cultura, en el sentido que se toman ejemplos de una revista con un formato propio, para adaptarlo a nuestra propia cultura.

Es el caso de este trabajo con respecto a *Hola*, esta revista “toma” a ¡Hola! España, Pronto Argentina toma a Pronto de España. Lo mismo sucede con *Elle* que surge en Francia, para ser años más tarde *Elle* Latinoamérica o *Elle* Canadá. *Vogue* surge en Estado Unidos y, tiempo después, será *Vogue* París o *Vogue* Londres. Y un caso nacional, o actualmente más rioplatense, es *Caras* Uruguay que se inspira en *Caras* Argentina.

En este compendio de nombres, historias y países, se comprenderán algunos de los máximos referentes gráficos, haciendo hincapié en las revistas de moda, espectáculo o prensa del corazón.

---

<sup>23</sup> Frédéric Barbier- Catherine Bertho Lavenir, Historia de los Medios, de Diderot a Internet, Ediciones Colihue, París, 1996, Pág. 179.

Dentro de los hitos que también se destacan, hay publicaciones que hicieron una huella en la historia y no puede omitírselas.

Forbes, de origen estadounidense, es un medio que se dedica en general a temas económicos, principalmente a todo relacionado con el capitalismo. Surgió en 1917, gracias a la idea de su fundador y homónimo de la revista, Bert Charles Forbes.

Así como ¡Hola! Argentina, España y las que se encuentran en el resto del mundo retratan temas en particular como la monarquía o, como es el caso de Vogue que ilustra en sus páginas la alta costura europea y americana, también está Cosmopolitan, que refleja las inquietudes de mujeres que sobrepasan los 30 años y el caso de Forbes que se reconoce por las listas “de” más importantes.

Cuando hablamos “de”, estamos diciendo, lista “de” los más ricos en el mundo, lista “de” los jóvenes mejores pagos, lista “de” las mujeres más poderosas, etc.

Por otra parte, este recorrido histórico no logra separarse de un origen en común: EE.UU. Allí, como es el caso de Forbes, Vogue, People, Cosmopolitan, Esquire, Tatler por sólo citar algunos ejemplos que nacieron para marcar un estilo. Y con su posterior consolidación, se mantuvieron para formar parte de las culturas en los países donde volvía a nacer.

En esta línea americana, se encuentra Life, quien sentó precedentes para otras, tanto en su nación como resto en el del mundo.

Relata un artículo de Sala de Prensa que

El 23 de noviembre de 1936, la revista —un poco más grande que el tamaño oficio— apareció con una portada que sorprendió a los lectores: un médico sostenía a un recién nacido bautizado posteriormente como George. Las 250 mil copias disponibles se vendieron en cuestión de horas.

Meses después, el semanario vendía ya alrededor de un millón de copias por el precio de 10 centavos de dólar cada una. Al cabo de un año, la circulación era de un millón y medio.

Un alud de imágenes comenzaba. La segunda guerra mundial y el conflicto de Vietnam hicieron más profundo el cuadro rojo de su nombre.

Los detalles de las obras de Picasso mostraron lo mejor del arte a quienes no podían viajar para verlo en un museo. Los ensayos fotográficos de personajes como Winston Churchill explicaron la naturaleza de los líderes mundiales. Los actores Grace Kelly y Lawrence Olivier, el astronauta John Glenn y el dictador italiano Benito Mussolini compartieron espacios en Life.<sup>24</sup>

Life, fue famosa por sus grandes fotografías que fueron parte también de lo que hoy se denomina fotoperiodismo. Muchas de sus imágenes quedarán en el recuerdo y, quizás, la mejor frase que pueda sintetizar su iniciativa, sea la de su propio director Stolley diciendo: "Queríamos llevar el mundo a los estadounidenses. Creo que lo logramos en cada una de las ediciones".<sup>25</sup>

En la línea del país del norte, otra revista que hoy es una marca y sinónimo de moda es el caso de Vogue. De ella depende un gran mercado industrial, siendo la gran referente de moda, en general, y de la alta costura, en particular.

También apareció para reflejar a la mujer pero, como cada medio a medida que hace camino al andar, fue encontrando su estilo y público consumidor.

El sociólogo Frédéric Godart en su libro *Sociología de la Moda* cuenta algo con respecto a Vogue

Vogue es una de las revistas de moda con más influencia en el mundo. Creada en 1892 en Estados Unidos, por Arthurt B. Turnure, fue comprada en 1909 por Condé W. Nast. En la actualidad sale en diferentes ediciones internacionales: la edición británica (1916), la edición francesa (1921), la italiana (1965), la china (2005), o incluso la india (2007), entre otras muchas (Alemania, Argentina, Australia, Brasil, Corea, España, Grecia, Japón, México, Portugal, Rusia, Taiwán, así como una edición Latinoamérica). También sale en versiones especiales para públicos especializados, como Teen Vogue (2001) dedicada a los adolescentes, o Men's Vogue (2005) para moda masculina. Vogue tiene una estructura editorial compleja. Cada edición nacional tiene una redactora jefe propia, como lo es Anna Wintour desde 1988 de la edición americana, o Carine Roitfeld de la francesa desde 2001. La edición

<sup>24</sup> Oswaldo Zavala, *Life, la revista que se niega a morir*, *Sala de prensa, web para profesionales de la comunicación iberoamericanos*, Año VI, Vol 3, julio, 2004. Disponible en internet en: <http://www.saladeprensa.org/art555.htm>. Consultado el 06/08/2013

<sup>25</sup> Ídem.

americana de Vogue es la más leída, con una tirada de un millón y medio de lectores. La edición francesa tiene una circulación de 113.000 lectores.

La mirada que aporta Vogue sobre la moda constituye una fuente empírica preciosa porque es reflejo, simultáneamente, de su tiempo y una de las grandes influencias en su propia época.<sup>26</sup>

También norteamericana y reconocida en todas partes, People surgió durante 1974, con motivo de acercar al público la vida de las celebridades y de los famosos.

A lo largo de su historia, se consagró dentro del grupo de las más vendidas, e inclusive, a mediados de los noventa, se publicó una versión en español y, años más tarde, una tirada destinada a un público juvenil, llamada Teen People.

Como vemos, a medida que se consolida una gran publicación, surgen, en algunos casos, versiones adolescentes de las mismas.

También, al igual que Forbes, ostenta con el título de poseer una lista propia y famosa: quiénes son los más bellos y las más bellas. En ese sentido, junto a varios medios han utilizado el número “10” para establecer un selecto conjunto de cosas. Desde el más bonito al más elegante, de la más sexy a la más erótica, o de los consejos peores a los mejores.

Es un número que tienen en común varios medios y que no necesariamente hablan de un mismo tema, sino más bien, en algunos casos, son opuestos, como ocurre con Forbes y Cosmopolitan.

Esta última está considerada como una de las revistas del corazón, dentro de sus principales asuntos de agenda se encuentra los embarazos de famosos, cuestiones que atañen a las relaciones sentimentales, las ruptura de parejas y desde luego, las listas de los “10”. Entre ellas, las mejores vestidas, los 50 latinos más bellos, los hombres más sexys. Ranking que remite al concepto de belleza, principal reflejo e ícono de la revista y características de quienes posan para sus páginas.

De alguna manera, lo que sucede con People de España es algo así como la expansión de la revista ¡Hola! desde España hacia el resto del mundo.

---

<sup>26</sup> Frédéric Godart, *Sociología de la Moda*, Edhasa, Buenos Aires, 2012, Pág. 99.



También en la misma ruta de Estados Unidos hallamos a Time. Apareció en 1923, y en la cobertura de sus páginas muestra temas generales. Si bien no hay una lista corriente de “tops ten”, tiene una muy conocida: en algún momento elige quién es el personaje del año, generando controversias y múltiples ventas con sus tapas en todo el mundo. Por ejemplo, el elegido por el 2013 fue el papa Francisco.

Además, otro ítem que sobresale de la revista es que en algunas de sus notas se destaca un periodismo interpretativo que, en muchos casos, ha llegado a generar influencia en algunos temas.

En algún aspecto, podemos observar que, como el caso de Time, People, Forbes o Cosmopolitan, todas de origen estadounidense, conllevan a buscar en las personalidades que muestran, la idea de ser o estar dentro de los mejores, o por lo menos crearlo para que el público lo adapte y lo consuma, funcionando de alguna forma como constructores de ideas y estereotipos.

Cosmopolitan es otro caso del cual también nacieron publicaciones en muchos otros países, luego de su consolidación a nivel nacional. Nacida en 1886 y dirigida para la familia, en general, la revista dio un vuelco en 1970 cuando la jefa de dirección Helen Gurley Brown decidió poner una mujer en la tapa marcándole el rumbo de la revista para siempre.

Hoy, además de imprimirse en otros países, el nombre es sinónimo de un gran medio de comunicación, ya que hasta posee un canal de televisión con el mismo nombre y una fuerte presencia en redes sociales. En su manual de estilo, la revista, en términos actuales, está destinada a un público femenino de entre 22 y 35 años.

Por otra parte, a medida que surgían nuevos formatos, en el mundo comenzaba también a gestionarse una diferente forma de hacer periodismo, por citar algunas de ellas, es el caso del “Nuevo Periodismo”, el periodismo “gonzo” o los reportajes fotográficos al estilo Life

En abril de 1962 la revista norteamericana *Esquire* le encarga al escrito Gay Talese una nota periodística sobre el boxeador Joe Louis. El audaz paso obliga a los editores de *New York*, *New Yorker* y *Harper's* imaginar qué podrían hacer otros escritores. La tendencia -escribió Tom Wolfe- se metería como una cuña entre la decadencia de la novela y el agotamiento

de ciertas formas periodísticas. Ahora se podía escribir periodismo como si fuera literatura.<sup>27</sup>

Forman parte, también de este gran imperio de origen estadounidense, las revistas Interview, Esquire, Newsweek, National Geographic.

Del otro lado del océano se halla el viejo continente. Desde allí, surgen otras publicaciones que también han influido sobre otras. Inglaterra no ha sido de gran influencia en la actualidad, en el sentido de que no hay publicaciones “influyentes” originarias de allí, salvo Maxim’s, publicación que muestra a las mujeres en poses eróticas.

Pero, años atrás, en la época de la colonización, antes de que Estados Unidos fuera lo que es hoy, su injerencia, junto a la de Francia, fue muy importante no sólo como referente de los medios de comunicación, sino para la cultura de los países que se formaban.

Un estudio de Eugenia Roldán Vera, investigadora en México, señala que las revistas inglesas influyeron fuertemente en Hispanoamérica.

A través de sus lecturas se hacía una idea de lector, y lo importante no era en sí la búsqueda de un lector sino crearlo. Precisamente, las revistas no por casualidad entraban en algunos ámbitos, ya que el costo que la misma exigía, implicaba que la misma sólo podía ser adquirida por un determinado sector con un determinado poder adquisitivo.

Mujeres de origen español, se inspiraban en las revistas inglesas para mezclar sus atuendos con estilos europeos, así lo señala Eugenia Roldán Vera.

Otra noción importante es que, si bien la revista podía ser consumida por una determinada élite, la publicación tenía un valor agregado, es decir, con su contenido se acercaban las nuevas tecnologías y nuevas tendencias a personas, pudientes o no, que no conocían hasta entonces.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Carlos Ulanovsky, Op. Cit Pág. 218

<sup>28</sup> Eugenia Roldán Vera, Lectura y formación de identidades: las revistas inglesas en Hispanoamericana independiente, Revista Summa Historiae, Año 1, N° 1. Disponible en Internet [http://issuu.com/rchuhue/docs/eugenia\\_rol\\_d\\_n](http://issuu.com/rchuhue/docs/eugenia_rol_d_n) Consultado el 8/8/2013.



En Francia, las revistas más populares, sacando el ejemplo de Vogue, no están relacionadas tanto con la moda y el espectáculo. Más bien, se puede ver en el mercado francés una oferta variada.

Algunas de ellas son Paris Match, Le Figaro, L'express, en líneas generales, son medios que están más bien relacionados con un costado intelectual o, simplemente, reflejan un abanico de temas más amplios y de interés común.

Desde luego que allí se encuentra el origen de la Revista Elle, que a partir de ella, salieron otras en diferentes países.

Quizás, y en consonancia con lo recién dicho, también en el país galo se intentó implantar un producto al estilo ¡Hola!, al estilo España, llamándola Ohla! pero, la publicación duró pocos años.

Si hay que mencionar un espacio que se dedica a temas como la monarquía, pero en términos menores, es el caso de Point de Vue. En sus tapas suelen aparecer reyes, reinas, príncipes y princesas, o los descendientes de todos estos. Pero la revista no tiene la popularidad como ¡Hola! de España o ¡Hello! de Inglaterra.

En la opinión de quien escribe es probable de que en un país donde se abolió la monarquía durante la revolución francesa, aún persistan secuelas y prefieran revistas donde se habla en términos generales y no sobre el quehacer de las familias monárquicas.

En Italia ocurre como en Inglaterra, no hay publicaciones que de esta nación surjan hacia otros horizontes. En ese aspecto, guarda relación con Francia, ya que aquí tampoco hay monarquía, aunque se puedan encontrar revistas de corazón como puede ser Oggi. Desde luego que están Vogue, en especial con lo que sucede en Milán y Roma, y revista Elle.

### **Revistas Argentinas basadas en las extranjeras**

La inserción de la Revistas internacionales en la Argentina es una actividad cultural. Vemos en los kioscos de revistas muchas publicaciones que son nacionales pero que tienen origen extranjero y, seguramente, hay publicaciones nacionales que inciden en el extranjero.

Si nos remontamos a muchos años atrás, podemos encontrar que Caras y Caretas, que se inició en Uruguay allí por finales del siglo XIX, fue un fracaso en tierras orientales y un éxito en las raíces argentinas.

Pero si miramos aún más las revistas, son las estadounidenses las que se encuentran en el grupo de las extranjeras en las vitrinas. Algunas de ellas, hay que aclarar, llevan el mismo nombre pero con una aclaración sobre el origen. Ejemplo de esto es Vogue, ya que en el comercio se encuentran Vogue España, Vogue New York, Vogue Latinoamérica y, a veces, Vogue París y Vogue Italia, estas dos últimas sobre todo en época de los grandes desfiles y las semanas de la moda cuando ocurre en los inviernos de París, Londres, Milán y New York.

Otro caso que podemos citar es la publicación Elle, que si bien su origen es francés, aquí la podemos encontrar en la versión criolla, lanzada por el Grupo Clarín. También aparece la versión canadiense en francés y la versión americana.

Rolling Stone, que editó en su versión criolla el Grupo La Nación, aporta una lectura diferente dentro las publicaciones comerciales que hay en el mercado, y cuyo nombre podría aludir al imperio británico, es en realidad de origen norteamericano y refleja un fiel estilo de la versión americana, cuyo inventor fue el periodista Humpter Thompson.

En el caso de España vemos que importa y exporta ideas. Esquire es un modo de ejemplificar esta situación. Toma los conceptos de la original, creada en EEUU, y los adopta a la idiosincrasia local.

Bajando un poco a los confines del sur, un ejemplo, que en este caso se toma las iniciativas de un producto argentino, es el caso de las Revistas Caras. Las mencionamos en plural porque son varias las que existen, caso similar como el de ¡Hola!.

Cruzando el Río de la Plata, encontramos la revista uruguaya Caras. Su contenido es copia fiel de la que hace el Grupo Perfil. La diferencia, claro está, radica en que los actores sociales que intervienen en sus páginas son uruguayos, valga la redundancia. Funciona como una pantalla social de la rutina montevideana en relación a la clase media o media alta y grupo de celebridades que componen el costado vip o espacio para el espectáculo

“charrúa”. Inclusive, el estilo de la página web cumple con el mismo formato que la edición porteña, es decir, un fondo rojo, muchas fotos y pequeños textos.

## **Revista ¡Hola! (España)**

Nacida en 1946, luego de la Segunda guerra mundial, el contenido de la revista ibérica se centra en temas concretos. Entre ellos, los principales que se destacan, son la Monarquía española en primer lugar y la inglesa siguiéndola en segundo lugar. Las celebridades nacionales al estilo Penélope Cruz, y las familias, generalmente las mujeres en sus tapas pertenecientes a una posición económica acomodada.

Para entender estas revistas, como la mayoría de los medios de comunicación, más que nada en estos tiempos, es necesario partir de la siguiente definición: los medios son actores sociales, políticos y económicos.

Parecería ser más económico y social, pero quien escribe sostiene que es más político.

Si tomamos el concepto social, ¡Hola!, en cualquiera de sus versiones, es reflejo de una porción de la realidad. En cierta forma, la revista, desde su existencia, comenzó a retratar los acontecimientos en época de posguerra. Una Europa devastada, una España en guerra civil, un país ibérico que veía el hambre y una revista que reflejaba, en su mayoría, conceptos femeninos.

Como mencionamos, las casas reales funcionan como ejes centrales y representativos de la publicación. Pero en la misma, en su inicio, es necesario mencionar que la monarquía española en ese entonces no estaba vigente, sino que se restauró años más tarde cuando falleció el General Franco. A la muerte de éste, El príncipe Don Juan Carlos y, junto a Doña Sofía, asumió el trono.

El historiador español Josep Carles Clemente en una publicación destaca lo siguiente

El 14 de mayo de 1977, a las dos menos veinte de la tarde, el palacio de la Zarzuela es el escenario de uno de los acontecimientos más emotivos para la familia real española. En una ceremonia sencilla y sin grandes ceremoniales, Don Juan de Borbón y Battenberg, conde de Barcelona, heredero de Alfonso XIII y jefe de la Casa Real española, formaliza la sesión de sus derechos dinásticos y los entrega a su hijo Don Juan Carlos.